

都市サービス空間の評価と質の向上

林 上 (中部大学人文学部)

ランキングと自己満足

世の中ランキングばやりである。大学ランキングは言うに及ばず、ご当地ラーメンやうどんの類から路面電車、夜景、お城といったものまで、実に多くのアイテムがランキングの対象とされている。フランスのタイヤ会社が日本のレストランの等級を決めたり、アメリカの格付け会社が他国の企業ランクを決めたりする時代である。皆がこうしたランク付けに一喜一憂するのも無理からぬことかもしれない。もともと資本主義経済は、市場において定まる価格という評価にもとづいて成り立っている。評価が経済の範囲におさまっているだけなら、あまり問題はないかもしれない。しかしこれが社会、文化、芸術、スポーツなどの分野にまで広がっていくと、思わぬことが起こったりする。もともと現代は、芸術やスポーツでさえ経済的評価とは無縁ではなく、まさに評価結果としてのランキング（人気度）がアーティストやアスリートの人生を左右する。

市場が明確に存在する分野、たとえば自動車や家電といった商品なら、評価はユーザーである消費者の反応によって決まる。とくに全国一律に販売されている商品であれば、多数の消費者の声がそのまま評価につながる。ところが、売られている商品が地域によって違っていたり、そもそも一般の市場を通して売られていなかったりした場合、評価は簡単ではない。冷暖房器具のように気候条件に応じて使い方が違う商品、あるいは食習慣の局地性に応じて狭い地域の中で口コミ的にしか出回っていない食品など、全国一律のランキングに適さない商品がある。しかしそのようなもので、近年はインターネットなどを通してランク付けが行われている。

もともと比べることができないものを同じ土俵の上で競わせるのは、優劣を決めることより好みの違いを楽しもうという気持ちがはたらいているからである。それはお国自慢の品評会のようなものであり、地域に対する愛着心を人前で表現して満足感に浸りたいという心理である。主観性まっだしの自己満足の境地といえなくもないが、それはそれで尊重する必要がある。本来、満足とは主観的なものであり、その人の地理的あるいは社会経済的属性にもっとも適した環境の中で感じられる本音の気持ちである。たとえ評価基準が独善的であっても、当事者が満足していれば他人がとやかく口出しすることはない。

魅力ある都市のサービス空間

ランキングの評価対象が街並みやその景観などの場合、高い評価を得るのは多くの人が魅力を感じている場所や空間である。魅力ある空間、実はそれは筆者がこのところ研究のテーマにしている「魅力的な都市のサービス空間」そのものである。ここでいうサービス空間とは、民間、行政、NPOなどによって供給されるサービスを消費者や市民が受け取る場所や空間のことである。ホテル、図書館、趣味のサークルなどでサービスを利用したり受け取ったりすることで、身体や心はリフレッシュする。

人は、できるだけ満足の得られる空間に身を置いてサービスを受けたいと考える。そのためには、どのような仕組みや仕掛けが必要か、またサービス内容はどのようにしたらよいか、こうした点を都市空間と絡めながら考えている。研究の過程で明らかになったのは、サービス空間の質を良くすることが経済活動の生産性向上や日常生活の豊かさのレベルアップにつながるということである。

人間誰も居心地の悪い場所に長く居たいとは思わない。どうせ時間を過ごすなら、居心地の良い快適なところで過ごしたい。こうした思いは日々の生活の場面だけでなく、就業の場面についてもいえる。むしろ就業環境の快適さこそが重要であり、ストレスが少なく前向きな気持ちになれる職場空間をいかに創出するかである。高度な工業製品を内外の市場に送り出してきた日本は、これからも国際競争力を維持していかなければならない。今後は独創性や創造性がこれまで以上に求められるため、職場や生活の場面を問わず、オリジナリティが生まれやすい環境へと整えていく必要がある。魅力的なサービス空間とはそのような条件をそなえた空間のことであり、人間が潜在的にもっている創造的能力が引き出されやすい空間である。職場と生活の場面をあえて区別していないのは、独創的アイデアはいつでも頭に浮かぶかわからないからである。

人間が時間を過ごしている空間が物理的な単なる入れ物や容器でないことは、いうまでもない。都市の場合、土地や敷地の所有者、利用者が何らかの目的をもってその場所に意味を与え、他の場所とは違う特性を付与する。オフィスビル、店舗、マンションなどが建ち並ぶ地区や街区などの都市空間は、社会的に構成された一種の社会空間である。企業、家計、個人などが互いに絡み合った関係性をもとに形成されている。都市空間は社会的関係性や集合性という点で、一企業、一家計の存在を超えた公的空間ともいえる。たとえば街並みやその景観は、それらを構成する不特定多数の企業、家計がなければ存在できない。個々の企業、家計が寄り集まっての街並みや景観であり、個は全体の存在に影響を与える。このため、全体の事情すなわち公の事情が優先される結果、個別事情が制約を受けることもある。魅力的な景観に人気が集まるのは、街並みとしての統一美が創出されており、またそれを維持する仕組みができているからである。

写真 1 は、「蔵の町」として知られる埼玉県川越市中心部の街並み風景である。「小江戸」とも呼ばれたこの町では城下町の頃から商家は競って蔵を建てたが、明治中期の大火をきっかけに蔵づくりが本格化し、現在も見事な都市景観が維持されている。江戸期に町の人びとに時刻を知らせた三層構造の鐘楼「時の鐘」も大切に保存されており、日に 4 度、鐘の音を響かせている。大都市圏の郊外に、よくもまあこのように歴史的雰囲気の色濃い空間が残されているものだと感心させられる。ここに暮らす人びとはもとより観光などで訪れる人びとの多くは、時の流れとその積み重ねに何かいいしれぬものを感じるのではないだろうか。



写真1 川越市中心部の街並み風景（2008年1月）

都市をつくる主体の哲学と条件

新聞や雑誌が住みやすい都市のランキングを記事として載せているのを見かけることがある。これも冒頭で述べた「ランキング症候群」のひとつといえるが、もっともらしい指標を並べ上げ、総合的な評価を下して順位付けを行っている。その結果に一喜一憂する自治体の首長も少なくないと聞かすが、職員に対する努力目標の設定や動機付け程度の効果はあろう。面積や人口に大きな違いのある都市を同じ基準で比べてみても、あまり説得力があるとは思われない。むしろ問題にしたいのは都市空間のスケールである。ひとりの人間がたとえば東京のような巨大都市を、隅から隅までイメージすることができるだろうか。人が日常的に行動する身の丈にあった広がりならイメージもできよう。都市全体あるいは都市の平均的特徴を表す指標を抽出して加工した結果が、どこことなく現実の感覚からずれているのは、スケールの違いがその一因である。

都市ランキングの結果そのものは別におくとしても、こうした評価付けに関心が集まるのは、より望ましい都市のあり方に対して多くの人が関心をもっているからである。考えてみればこれは重要なことであり、住みやすく働きやすい都市の実現を誰もが望んでいる。問題は、誰がどのようにして望ましい都市あるいは都市空間を形成していくかである。第一義的には行政当局に期待の目が向けられるが、それだけでは不十分である。都市の中で面積的に多くを占める企業や家計の自覚や努力なくしては、優れた都市空間は実現しない。オフィスビル、工場、マンション、住宅などは企業や家計の私的な所有物であり、建物のデザイン、色彩などは自由に決められる。しかし、いったん建設されて都市空間の一部を構成するようになった瞬間から、社会的存在としてその意義が問われるようになる。

日本では2005年6月に景観法が施行されて以降、景観に対する関心が高まりを見せるようになった。景観条例を設けて街並みの改善や保全に取り組んできた自治体も少なくない。歴史的建造物を単体ではなく地区や地域として残してきたヨーロッパと比較されることが多いが、ようやく日本でも景

観の社会的価値が評価されるようになった。そのヨーロッパでは、戦禍を受けて破壊された建物を営々として復興する事業が続けられてきた。その息の長さは驚嘆に値するが、都市をつくる哲学や考え方が日本のそれとは根本的に違うように思われる。一方は主な建築素材が石やレンガであり、地震はほとんどなく、降水量も少ない。これに対し、温帯モンスーンに属し、プレートテクトニクスの影響から逃れることのできない日本では、かつては木材や竹が、現在は鉄骨、コンクリート、ガラスなどを併用して建築するスタイルが主流である。日欧の違いは都市の中心部で著しく、ヨーロッパの都市では自動車が侵入できない石畳の広場が確固として維持されている。都市の歴史を物語る記念碑や彫刻などの存在感も大きい。日本の都市でも地方へいけば面影を残す記念物を見かけることがあるが、ヨーロッパの比ではない。

写真 2 は、チェコの首都プラハにある旧市街地中心部の通りである。通りの両側は店舗や飲食店になっており、買い物客や旅行者で賑わっている。車道と歩道は明確に区別されているが、この付近一帯は歩行者専用空間であるため、自動車は進入してこない。歩車道ともに一面に石が敷き詰められており、アスファルトやカラー舗装でその場を繕うといったレベルをはるかに超えている。**写真 3** は、プラハの町中の何でもない歩道の敷石を写真に撮ったものである。切り出されて置かれた一個、一個の敷石に石工と道路人夫の汗と労苦が染みこんでいると思うのは、想像のしすぎであろうか。それだけ原材料や労働費が安い時代に造られたのだといってしまうとそれまでであるが、都市をつくる、あるいは都市空間を創造するのに要する時間の長さ、持続力の大きさといったものに圧倒される。



写真 2 プラハ旧市街地の買い物通り (2008 年 8 月)



写真3 プラハ市内の歩道の石畳（2008年8月）

他者に感動を与える都市空間

2008年10月1日に国土交通省の外郭組織として観光庁が発足した。加工貿易を国是として発展してきた日本では、円高で輸出競争力が低下する一方、サービス貿易では海外旅行による赤字が大きい。海外へ出て行くばかりでなく、経済発展で所得の増えた東アジアの国々から観光客を誘致する時代へと日本の立場は変わった。観光庁の発足にはそのような背景事情があるが、観光は魅力的な都市空間の創出と密接な関係にある。海外からの観光客といえども、体験するのは日本人が普通に暮らしている日常空間である。われわれ日本人が快適に思わなければ、外国からの観光客が魅力を感じない。その意味で、さきに述べた景観法の施行と同様、観光庁の設立は、日本が都市や地域の空間としての質を意識せざるを得ない時代に立ち至ったことを意味する。

観光は非日常的空間において人が受ける総合的な体験である。しかし、観光客にとっての非日常的空間は、生活者にとってはありふれた日常空間である。空間に変わりはなく、そこにいる人が非日常的に思うか日常的に感ずるかの違いでしかない。ヨーロッパの街角で日本人が思わずシャッターを切りたくなる街並みは、その国のどこにでもあるありふれた風景である。逆のことは日本の街並みについてもいえる。ヨーロッパからの観光客、あるいは最近では東アジアからの観光客が関心を抱く日本家屋、多分それは町家建築や古民家に多いと思われるが、それらは歴史のある地方へいけば普通に見られる。しかし、現代日本で圧倒的に多いのは、伝統的様式からは切り離された工業製品としての家屋である。自動車や電化製品と同様、家としての機能性を追求した結果、このような形態と色彩をもつに至った。こうして立ち並ぶ家屋の群れが、はたしてどれほどの感動を見る者に与えるか、はなはだ疑問といわざるを得ない。隣接する家屋との繋がりのなさ、統一性の欠如に由来する「社会景観的貧困」ばかりが表出しているように思えてならない。

景観と機能の間には密接な関係があり、機能性を追求すると形態すなわち景観に影響が現れる。住宅の場合、機能とは住み方や生活様式のことである。どのように住むのか、すなわち隣近所とは無関係に野中の一軒家のように住むのか、あるいは何らかの繋がりを意識して住むのかによって機能の内容が異なる。日本人のトラウマにもなっている戦前の隣組意識や農村の共同体意識から逃れたいという思いから、戦後の建築は個人の自由意志や私権を尊重して進められた。ようやく確保した頭金をもとの、できるだけ値打ちに建てることに気が回ったため、経済性や効率性を優先せざるをえなかったという事情もある。1970年代末期、当時のEC（ヨーロッパ共同体）の報告書が日本の狭い家屋を「ウサギ小屋」と表現したため問題になったことがあった。もとの表記が誤って日本語に訳されたことが問題の発端であったようであるが、当時はまだ日本の家屋面積が先進国のレベルに達していなかったことに間違いはない。いずれにしても、日本人の生活機能から社会的な連帯性が失われ、狭い敷地の中であたかも自己完結しているかのように建てられた狭小住宅が延々と続く風景が生まれた。

サービス空間の吸引力を高める工夫

都市空間が魅力ある空間であるためには、景観を構成する建造物がただ単に秩序よく並べられていればよいというものではない。そこへ行くためのアクセスにも恵まれていなければならない。魅力は吸引力であり、景観構成というストックと近づきやすさというアクセスの両方によって引きつける力の大きさが決まる。空間の魅力は景観だけで引き出せるものではないが、その場所に立てば目の中に飛び込んでくる可視的要素や感じられる雰囲気といったものが空間の質を左右する。その場所がアクセスしやすいところであれば、人びとの足は自然にその方に向いていく。都市の場合、このような空間の代表例は都心とその周辺であろう。多くの都心は都市発祥の場所であり、多くの資本や財源が歴史的に投じられてきた場所でもある。公的力によって整備が繰り返されてきた空間に魅力があるのは、なかば当然である。

都市がコンパクトであった頃の名残をとどめる都心空間は、歴史的的魅力に彩られていることが多い。ヨーロッパの多くの都市では、移動手段が徒歩に限られていた時代の雰囲気を残すためか、歩行者専用空間が設けられている。広場や市場など等身大の空間が確保され、近くをゆっくりと路面電車が走っている。都心部が河川や港湾に近ければ、水流や水面を活かしたアメニティを空間に付け加えることもできる。ウォーターフロントのオープンスペースは概して広いため、視界も広く、集まった人びとを清々しい気分浸らせる。ただし河川や港湾といえども、工業化に邁進していた時代にあつてはそこは生産優先の魅力の乏しい空間であった。現在、こうした空間が多くの人びとを引きつけているとしたら、それは国や自治体が再開発などによって空間整備を進めてきた結果である。その間に産業構造の変化があり、工業化をサービス化に切り替えて都市空間の再生を図ろうとする思いが働いた。

写真 4 は、シドニーの町中をゆっくりと走行する路面電車である。オーストラリアの都市はヨーロッパに比べるとその歴史は概して浅いが、それでも200年近い都市発展の歴史をもっている。シドニーでは地下鉄、バス、モノレールとともに路面電車（メトロ・ライト・レイル）が市民に利用されており、町中の風景によくとけ込んでいる。輸送力やスピード、利便性を追求した地下鉄の果たす

役割は大きいですが、移り変わる都市の風景を車窓から楽しめる路面電車の魅力はやはり捨てがたい。1970年代後半以降、欧米では路面電車（LRT）を導入する都市が増えており、自動車王国アメリカもその例外ではない。また写真 5 は、同じくシドニーのダーリング・ハーバーにおけるウォーターフロントの風景である。ここはかつて羊毛をはじめオーストラリアで産する多くの資源を海外に輸出する港湾であった。しかし、産業構造が変化し新しい港が周辺に設けられたため、建国 200 周年を記念する事業として大規模な再開発が実施された。産業用の港湾空間からコンベンション、レジャー、エンターテインメントを主体とするサービス空間へ変貌を遂げることに成功し、世界中から多くの観光客を集めている。



写真 4 シドニーの町中を走る路面電車（2008 年 1 月）

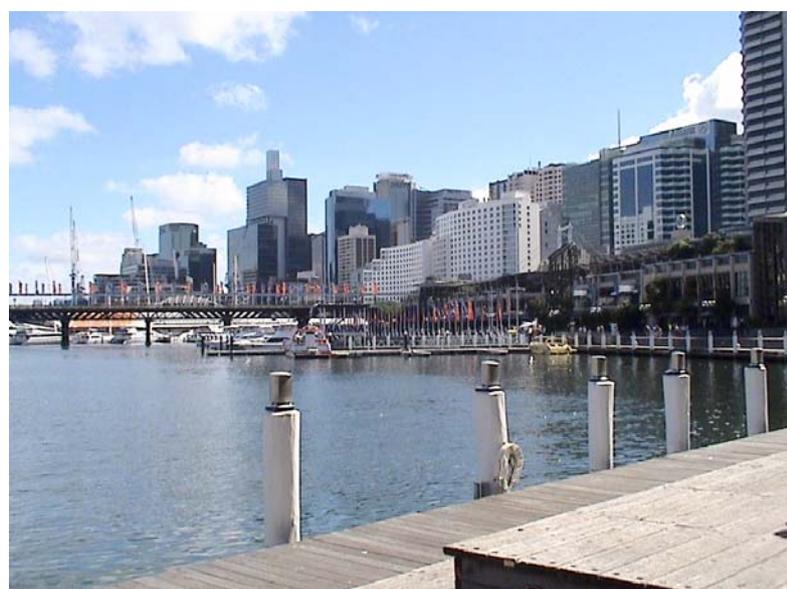


写真5 ダーリング・ハーバーのウオーターフロント (2008年1月)

ダーリング・ハーバーの再開発事業では行政と民間の連携がうまく機能し、魅力的な都市のサービス空間が生まれた。行政を中心とする公的セクターが都市のサービス空間の創出に関わる割合は依然として大きい。脱工業化の進んだ都市では、歴史的に形成されてきた都市基盤や建造環境を資源として新たな産業を興すことが、都市再生の有力なオプションと考えられている。その典型は、都市で興された産業の遺蹟を資源とする産業観光などのサービス産業化である。博物館、美術館、劇場、ホールやホテル、レストランなどから得られる収入を都市運営の財源として期待する自治体は少なくない。たとえ観光資源を活用した都市の産業振興がうまくいかなくても、魅力ある都市のサービス空間は他地域から人びとを引き寄せる効果をもつ。多様な資質の人びとが都市で暮らしはじめ、新たな産業を興すきっかけをつくる。先進諸国の都市は、インナーシティや郊外化が問題視されてきた時代を乗り越え、魅力的なサービス空間を都市の内部で整えながら産業振興を図る新たな時代へと向かっている。

おわりに

世界遺産の指定をめぐる動きも、都市ランキングの動きとどこかで通じている。地球上に遺された人類共通の遺産を評価し格付けして差別化を図ろうとする試みである。これは地域ブランドを売り出す商法にも似ており、やはり根底には資本主義の基本的な体質が横たわっている。社会主義体制が地球上から一掃されたに等しい今日、資本主義のイデオロギーや価値基準ですべてが処理されようとしている。経済のグローバル化はこうした動きを促進しており、地球規模で進められる序列化が企業、家計、個人の意志決定にも影響を及ぼしている。こうした動きに抗うのは容易ではないが、どこかで醒めた目をもつべきである。ものごとは本来、複眼的に見るべきであり、限られた指標による序列化の結果から抜け落ちているものにも目を向ける必要がある。魅力ある都市のサービス空間に引きつけていえば、どの都市のどのような空間に魅力を感じるかは人によって違う。人気投票の上位ランクよりも、むしろ下位のロングテールに隠れた魅力が潜んでいるケースも多い。各種の権威をまといながら、さも客観的であるかのように下される評価結果に惑わされることなく、自らの評価基準をもとに空間探しをすべきではないか。

プロフィール

1947年、岐阜県生まれ。1975年に名古屋大学大学院文学研究科博士課程を修了後、名古屋学院大学経済学部助教授、名古屋大学情報文化学部教授を経て2001年に名古屋大学大学院環境学研究科教授に就任。2008年3月に名古屋大学名誉教授となり、翌4月に中部大学人文学部歴史地理学科教授に就任。専門は経済地理学、都市地理学。1986年に「中心地理論研究」で文学博士の学位を取得。1988年には日本都市学会から「都市学会賞」を受賞。最近刊の『社会経済地域論』（2008年）をはじめ12冊の単著のほか、『現代都市地域の構造再編』など3冊の編著がある。

